



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“CREACIÓN DE ELEMENTOS VISUALES PARA LA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES DE LA TIENDA VEHME EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR(A):

CEDEÑO CUENCA, MARIA JOSÉ

TUTOR:

JONATÁN PORTUGAL, MGTR.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARIA JOSE CEDEÑO CUENCA**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“CREACIÓN DE ELEMENTOS VISUALES PARA LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE LA TIENDA VEHME EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

María José Cedeño Cuenca.

C.I. 0955999859

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Jonatán Portugal, Mgtr., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE ELEMENTOS VISUALES PARA LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE LA TIENDA VEHME EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por la Srta. **María José Cedeño Cuenca**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Jonatán Portugal Gorozabel, Mgtr.
Magíster en Diseño y Gestión de Marcas
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi mamá que me ha apoyado desde mis primeros pasos, a mi papá por siempre estar pendiente y con mucho esfuerzo brindándonos educación.

A mi hermano, que, si no fuera por ese impulso, por ese ánimo, y por esa ayuda monetaria que fue posible para que me matriculara y comience mis estudios de 3er nivel.

A mi enamorado por siempre confiar en mí, porque cuando sentía que deseaba tirar la toalla estaba para hacerme ver los motivos por el cual empecé y por el que debo de terminar, por su amor incondicional y su comprensión.

A mis profesores que con dedicación amablemente nos supieron guiar, brindar, corregir y guiar para que tengamos un desempeño como estudiante y como persona. Enseñando el verdadero sentido del esfuerzo, disciplina y responsabilidad.

A mis queridos compañeros del curso DPN-34, por la gran familia que logramos crear, por el compañerismo, por ser incondicionales a la hora de que alguien se encontraba caído, por ser el empuje que a veces necesitábamos escuchar y por darme la oportunidad de conocerlos y aprender de ellos.

María José Cedeño Cuenca

AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarme salud y fortaleza en momentos difíciles, a mis padres por siempre ser el pilar fundamental de mi vida. Por su amor y apoyo incondicional.

A mi tutor de tesis por saber guiarme, por su comprensión y ayuda en todo momento, a aquellos profesores que se volvieron una mano amiga.

Agradezco a Vehme por permitirme ser parte de ellos, de este proyecto por su confianza depositada para el manejo de sus redes, y mi ayuda al crecimiento del negocio.

María José Cedeño Cuenca

INDICE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN | 6 |
| 1.1. MARCO HISTÓRICO | 6 |
| 1.2.1. Reseña histórica de la importadora..... | 6 |
| 1.2.2. Historia del Arte | 6 |
| 1.2.3. Historia del diseño gráfico en el ecuador | 7 |
| 1.2.4. Historia de la publicidad en redes sociales | 10 |
| 1.2. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.2.1. Diseño Gráfico..... | 12 |
| 1.2.3. Aspectos importantes de la publicidad digital..... | 12 |
| 1.2.4. Importancia del color en los posts publicitarios | 13 |
| 1.2.5. Artes publicitarios | 14 |
| 1.2.6. Identidad visual | 14 |
| 1.3. MARCO CONCEPTUAL | 17 |
| 1.3.1. Redes sociales..... | 17 |
| 1.3.2. Post de redes sociales | 17 |
| 1.3.3. Storie de redes sociales..... | 17 |
| 1.3.4. Feed de redes sociales..... | 17 |
| 1.3.5. Línea grafica..... | 17 |
| 1.3.6. Tipografía | 18 |
| 1.3.7. Adobe Illustrator..... | 18 |
| 1.3.8. Adobe Photoshop..... | 18 |
| 1.3.9. Retoque fotográfico | 18 |
| 1.3.10. Mockup..... | 18 |
| 1.4. MARCO JURIDICO | 18 |
| 1.4.1. Constitución de la República del Ecuador..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo (2021 - 2025) Creación de Oportunidades | 19 |
| 1.4.3. Ley de Comunicación | 19 |
| 1.4.4. Ley de Propiedad Intelectual | 20 |
| CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA | 21 |
| 2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 21 |
| 2.1.1. Descriptiva..... | 21 |
| 2.1.2. Explicativa..... | 21 |
| 2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 21 |
| 2.2.1. Enfoque Cualitativo..... | 21 |
| 2.2.2. Enfoque Cuantitativo..... | 22 |
| 2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 22 |
| 2.3.1. Métodos Teóricos | 22 |
| 2.3.2. Métodos Empíricos..... | 23 |
| 2.3.3. Métodos Estadísticos | 23 |
| 2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS | 24 |
| 2.4.1. Análisis de la observación | 24 |
| 2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas | 25 |
| 2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas | 26 |
| 2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS | 27 |
| 2.5.1. Análisis PEST..... | 27 |
| 2.5.2. Análisis DAFO (FODA)..... | 28 |
| 2.5.3. Modelo CAPA | 29 |
| CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 31 |
| 3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA | 31 |
| 3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA..... | 31 |
| 3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 31 |
| 3.3.1. Estado inicial de proyecto | 31 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2. Requerimientos de desarrollo | 32 |
| 3.3.3. Planificación de desarrollo | 35 |
| 3.3.4. FASE 1: Planteamiento de ideas publicitarias y recopilación de recursos... 36 | |
| 3.3.6. FASE 3: Diseño e Implementación | 38 |
| 3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN..... | 39 |
| 3.4.1. Factibilidad administrativa | 39 |
| 3.4.2. Factibilidad económica..... | 40 |
| 3.4.3. Factibilidad legal | 40 |
| 3.4.4. Factibilidad ecológica..... | 40 |
| 3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA | 41 |
| 3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA . | 41 |
| CONCLUSIONES..... | 43 |
| RECOMENDACIONES | 44 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |
| ANEXOS | 46 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Requerimientos Técnicos | 33 |
| Tabla 2. Requerimientos Operativos | 34 |
| Tabla 3. Requerimientos Económicos | 34 |
| Tabla 4. Planificación de Desarrollo | 35 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| ANEXO 1. CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA..... | 47 |
| ANEXO 2. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA | 48 |
| ANEXO 3. FORMATO DE LA ENCUESTA | 49 |
| ANEXO 4: RESULTADO DE LA ENTREVISTA | 51 |
| ANEXO 5. RECOPIACION FOTOGRAFICA Y DE RECURSOS | 52 |
| ANEXO 6. EDICION DE FOTOGRAFIAS..... | 53 |
| ANEXO 7. SELECCIÓN DE TAMAÑOS Y SOPORTES | 54 |
| ANEXO 8. SELECCIÓN DE COLORES Y LINEA GRAFICA | 55 |
| ANEXO 9. DISEÑO DE FEED ANTERIOR..... | 56 |
| ANEXO 10. DISEÑOS FINALES PARA EL FEED DE INSTAGRAM | 57 |
| ANEXO 11. PROYECCION DE FEED | 61 |
| ANEXO 13. CREACION DE HISTORIAS Y REELS. | 62 |

RESUMEN

Esta tesina va enfocada a la creación de multimedia o Post publicitarios de la tienda Vehme con el fin de mejorar la parte visual, ya que no ha tenido una proyección bien establecida en el mercado en la cual se quiere posesionar, por lo consiguiente se realizará un estudio del mercado, un análisis de la competencia y reestructurar las falencias de los artes o contenidos publicados en los mismos, dando pie a comprender hacia donde se debería direccionar, a fin de tener un mayor alcance visual en lo que concierne a las redes sociales.

El propósito es que la tienda sea distinguida con sus competidores, dando mayor armonía a lo que se quiere proyectar, siendo este del agrado para las personas a la cual sería dirigido.

Palabras claves: Post, Tienda, Creación, Vehme, Producto.

ABSTRACT

This thesis is focused on the creation of multimedia or advertising post of the Vehme store in order to improve the visual part, since it has not had a well-established projection in the market in which it wants to possess, therefore a market study, an analysis of the competition and restructuring the shortcomings of the arts or content published in them, giving rise to an understanding of where it should be directed, in order to have a greater visual reach as regards social networks.

The purpose is for the store to be distinguished from its competitors, giving greater harmony to what it wants to project, being this to the liking of the people to whom it would be directed.

Keywords: Post, Store, Creation, Vehme, Product.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos estamos siendo parte de una época sumergida en el ámbito publicitario, dando como fin u objetivo al diseñador gráfico buscar estrategias visuales que puedan diferenciar o transmitir lo que la empresa requiere mostrar. Manteniendo el margen de satisfacer toda necesidad visual y armónica en la variedad de clientes, escogiendo de manera certera y con conocimiento las composiciones adecuadas.

Por lo tanto, nos enfocaremos en la incorporación de Artes o Post Publicitarios, para la atracción de los usuarios, siendo esta una posibilidad a mayor diferenciación entre las demás tiendas de la competencia.

Es muy importante la elección de elementos visuales para la creación de post publicitarios, así mismo como los colores que serían utilizados en el mismo, aplicando la Psicología del color teniendo en cuenta que dependiendo del color a utilizar cambiaría la percepción del público, para llegar de manera clara a lo que se desea transmitir hacia los clientes potenciales

A raíz de la pandemia tuvimos como consecuencia que la mayoría de los negocios se vieran en la obligación o tuvieran la necesidad de proyectarse de manera visual, buscando como alternativa mostrarse o hacerse visible por medio de las Redes Sociales, tanto como Instagram, Tik Tok y Facebook.

Las Redes Sociales como tal son una herramienta de Comunicación, que nos brinda como ventaja, conectar con demás personas tanto en el ámbito sentimental, como en el ámbito profesional, por ello las empresas o emprendimientos han tenido la necesidad de proyectarse de manera visual, ante la sociedad para tener un mayor alcance así mismo como conocimiento del servicio o producto que se oferta.

Al crear contenido para redes sociales, se busca diferenciar, destacar, y ser visiblemente mejor, entre la competencia a fin de tener la percepción del cliente hacia nosotros, siendo un claro identificador visual que nos permita distinguirnos entre las demás competencias que brindan un mismo servicio o producto que se encuentren en las diferentes partes de nuestro entorno.

Todo esto varía dependiendo de la ubicación, servicio, o producto, que quiero decir; que tenemos que tomar en cuenta nuestra ubicación geográfica, la ideología, tendencias, festividades e idiomas de donde se va a proyectar. La creación de contenido

o Post Publicitarios lo hemos visto reflejado en varias marcas nacionales o internacionales,

siendo estas un impulso o referencia para que las pequeñas marcas sigan o tomen de guía para elevar su emprendimiento.

En la ciudad de Guayaquil hemos podido observar cómo ha ido incrementando personas con emprendimientos o pequeñas empresas brindando mismo servicio o producto. Es por ello que se ven en la necesidad de buscar o tener algo que los diferencie o caracterice.

La tienda Vehme es una tienda de variedad y accesorios la cual tiene la necesidad de crear contenido visual para ser diferenciado y hacerse conocer, mostrando así, los productos que ofrecen, como artes para promociones, o nuevas importaciones.

Los colores o elementos visuales que se usaran serán acorde a la paleta de colores de la tienda, así mismo se implementaría colores que los complementen relacionados a la tendencia, tal y cual haremos con los elementos y formas utilizadas.

Para concretar el tema de la investigación se determinará cuáles son las ventajas de tener más publicidad y una imagen mejorada de los artes o post para que sea un negocio exitoso en el mercado.

Uno de los hitos más relevantes que se han provocado en los últimos años en la hiperconectividad que poseemos entre los seres vivos, pasamos de estar comunicados por medio de cartas que demoraban días en llegar a poder dialogar con nuestros propios seres cercanos en tiempo real y con clip de video integrado.

Esta hiperconectividad se da debido a lo cual ahora conocemos como redes sociales, estas plataformas se han convertido no solo en nexo entre seres queridos, sino que han sentido un aporte fundamental para la publicidad y el marketing entre empresas/emprendimientos y sus consumidores.

Este plan se ocupa de gestionar el contenido digital, diseñando las publicaciones de los productos y servicios que da esta microempresa de Relojes y Accesorios.

Darse más a conocer, podría ser algunas las razones de la carencia de inversión en un trabajo de diseño en sus publicaciones, le falta mejorar la estética publicitaria que todo comercio requiere para llegar a más personas.

Al no poseer un trabajo de diseño en las fotos y clip de videos de los productos que se asciende a sus redes sociales digitales reduce potencialmente la llegada al público espectador por ello puede perjudicar al grado de los ingresos del emprendimiento.

Este problema se puede solucionar dándole una estructurada administración gráfica a sus redes sociales en general con el propietario del emprendimiento oyendo sus requerimientos para mejorar el servicio e imagen de sus redes sociales. Para comenzar, es fundamental un trabajo fotográfico anterior de sus productos y servicios, una fotografía de buena calidad acentúa el valor de la imagen que se le da a los productos y el compromiso que tiene la organización con sus consumidores después.

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una solución visual para las publicaciones del emprendimiento Vehme en plataformas digitales, esto implica, las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Con la meta de impactar y atraer la atención de los seguidores y posibles nuevos clientes.

El diseñador gráfico tiene como fin crear conceptos o composiciones de imágenes audiovisuales que planifica, investiga y diseñar adecuadamente el mensaje de manera gráfica.

Este problema se puede resolver dándole una organizada gestión grafica a sus redes sociales en conjunto con la dueña del emprendimiento, acatando todos los requerimientos para mejorar el servicio e imagen de sus artes visuales.

Como inicio tomamos todo el material fotográfico de los productos que tenemos en todo el stock de la tienda, una fotografía de buena calidad así mismo editando para mejorar colores, luces e incorporando elementos básicos de composición con un procesamiento de imágenes esto nos permite transmitir el compromiso que tiene la empresa con sus clientes.

En el transcurso del tiempo hemos logrado percibir la importancia de utilizar las herramientas de la publicidad gráfica en todo el ámbito digital, toda gran empresa cuenta con una identidad corporativa, para tener un impacto visual adecuado y estético que vayan acorde con su mensaje a trasmitir.

Esto se lleva a cabo dándole un balance perfecto a toda la composición empezando con el color, el tratado de imagen, la tipografía, el tamaño, y la forma de expresar la creatividad a la misma.

Desde el punto de vista comercial, la utilidad de los artes visuales, ayudaran a un impacto al futuro cliente. Siendo esta una ayuda para que cause su atención, empezaremos por los artes de las redes sociales tales como WhatsApp e Instagram y crear contenido de videos para las redes de Tik Tok y Reels en Instagram.

Nuestro objetivo es llevar de manera profesional, la forma de plasmar un producto o servicio hacia la vista del espectador para así tener de manera asertiva su atención y que sienta la atracción del producto, así como la diferenciación entre la competencia.

Hay muchos emprendimientos que no cuentan con ningún canal o red social, disminuyéndole potencialmente la visibilidad hacia los demás, es por ello que es de suma importancia tener una apertura hacia el mundo digital con contenido que se llegase a proyectar o transmitir el servicio o producto a ofertar.

Cuando hablamos de artes o ilustraciones nos enfocamos en que las imágenes sean estéticas, claras y concisas, realizando diferentes diseños de publicidades que comprendan de tipografías, fotos, formas, y aplicando la psicología del color con un mensaje sencillo y directo al público digital.

Al juntar todos estos elementos creamos una composición novedosa con cada uno de sus productos, de sus ofertas, de sus características, detallando en cada arte la información requerida por los futuros clientes, los programas a utilizar son Adobe Photoshop para tratar imágenes, color, y composición; y para la parte de tipografía, elementos, formas, fondos, tonos utilizaremos Adobe Ilustrador, dándole paso libre a nuestra creatividad y aplicando los conocimientos adquiridos en nuestro periodo académico en la carrera de Diseño Gráfico.

En la Actualidad la publicidad digital es la mejor forma de promocionar o dar a conocer un producto- servicio. A raíz de la pandemia se incrementó de manera drástica el ecommers, tanto dentro y fuera del país, manteniéndonos de manera conectada y ayudando a la economía moverse.

Muchas personas viven de esto, como es el caso de la Sra Ximena Alarcón que, con su emprendimiento conjunto con su esposo, han ido creciendo y hasta abriendo tasas de trabajo en ventas de sus accesorios importados desde Japón.

Este gran grupo de jóvenes vieron la oportunidad de crecer y formar una empresa aportando cada uno sus conocimientos, en el caso de la Sra Ximena con base en comercio exterior se mueve en todo el ámbito de importaciones, el Sr John esposo de la propietaria

es el encargado del sistema y manejo del mismo. Es por ello que vieron la necesidad de tener también la parte del Diseño en todas sus plataformas digitales, con el único objetivo de brindar de manera profesional la parte visual para así potenciarlo y darse a conocer a más personas.

Con la realización de este objetivo se espera aportar al posicionamiento digital de VEHME conectando con sus clientes y con los futuros clientes potenciales, teniendo en cuenta la hiperconectividad entre su emprendimiento y la interacción del medio.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.2.1. Reseña histórica de la importadora

La importadora Frecela fue creada en el año 2018, fue una de las pioneras en realizar este tipo de negocio en el sector, está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el km 4 via Daule en avenida 3era entre 5ta y 6ta, el pasar del tiempo se han visto en la necesidad de proyectar una mejora en sus ilustraciones y artes publicitarios para las redes sociales, Al paso del tiempo su negocio fue creciendo, obteniendo muy buenos ingresos, La pandemia que vivimos hasta en la actualidad tuvo mucha influencia en la competencia ya que muchas personas perdieron sus trabajos y se veían en la obligación de emprender en algún negocio, los emprendimientos en este sector abundan en estos dos últimos años, han surgido llegando al punto de encontrar un negocio ofertando lo mismo en cada esquina del sector.

1.2.2. Historia del Arte

La historia del arte es el relato de la evolución del arte a través del tiempo. Entendido como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con finalidad estética o comunicativa, a través de la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, empleando diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos.

La historiografía del arte, como disciplina académica y entorno institucional (museos, mercado del arte, departamentos universitarios, producciones editoriales) se suele restringir a las denominadas artes visuales o plásticas (esencialmente a pintura, escultura y arquitectura), mientras que otras artes son más específicamente objeto de estudio de otras disciplinas claramente delimitadas, como la historia de la literatura o la historia de la música, siendo todas ellas objeto de atención por la denominada historia de la cultura o historia cultural, junto con las historias sectoriales enfocadas a otras manifestaciones del pensamiento, como la historia de la ciencia, la historia de la filosofía o la historia de las religiones. Algunos campos de conocimiento estrechamente relacionados con la historia del arte son la estética y la teoría del arte.

A lo largo del tiempo el arte se ha clasificado de muy diversa manera, desde la distinción medieval entre artes liberales y artes vulgares (o «mecánicas»), pasando por la moderna distinción entre bellas artes y artes menores o aplicadas, hasta la multiplicidad contemporánea, que entiende como arte casi cualquier manifestación de la creatividad del ser humano.

1.2.3. Historia del diseño gráfico en el Ecuador

A inicios de los años cincuenta, la arquitectura y el diseño fueron influidos por profesionales europeos que se radicaron en el país, como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Entre ellos estaban Karl Kohn Kagan, arquitecto de origen checo, y la húngara Olga Fisch, cuyo trabajo de investigación y proyectos impulsaron la valorización y el reconocimiento del folklore y la artesanía nacional. Ambos fueron docentes en la Escuela de Bellas Artes en Quito. Asimismo, otros profesionales extranjeros, vinculados al arte y la arquitectura desarrollaron actividades en esta época, como el uruguayo Gilberto Gatto Sobral, que había llegado a Quito para estudiar la arquitectura colonial y participó del diseño del pénsum de la escuela de arquitectura de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Central en Quito. No se consideró la realidad ecuatoriana para la implantación del modelo: fue similar al de la Facultad de Arquitectura de Montevideo, "que a fines del siglo pasado, se había organizado bajo la influencia parisina de Escuela de Bellas Artes, pero que, en la década de los años treinta, ya había recibido la influencia directa del movimiento moderno de la arquitectura e incluso de los postulados del Bauhaus, y la había consolidado cuando, en 1929, Le Corbusier visitó Río de Janeiro y Buenos Aires."

Araceli Gilbert, pintora guayaquileña con estudios en EE.UU. y Europa, es una de las primeras artistas ecuatorianas que adhieren a la abstracción geométrica y consecuentemente al diseño gráfico, y plantea su obra entre el arte y el international style. Según sus palabras, su obra "aspira a expresarse en un lenguaje universal y está muy lejana ya de la pintura de sabor local, anecdótica o literaria y algunas veces hasta fuertemente folklórica. Nosotros, los que ejercemos la llamada abstracción geométrica, somos los herederos del cubismo y del constructivismo, y nuestra obra es esencialmente racional y la caracteriza la extrema pureza de la expresión plástica". (1959)

La mención de Gilbert al localismo hace referencia a trabajos como las caricaturas e ilustraciones populares, muchas veces utilizadas como manifestaciones opositoras al régimen de gobierno. En esta línea pueden mencionarse los trabajos de Galo Galecio (1908-1993), diseño de portadas, ilustraciones y murales; de Gottfried Hirtz (1908-1980), diseño de estampillas; de Eduardo Solá Franco (1915-1996), quien realizó ilustraciones en acuarela para Vogue, y Manuel Rendón Seminario.

La riqueza del petróleo dio paso a industrias complementarias: se crearon Varma (1960), especializada en el diseño y producción de carrocería, y la industria de plásticos Pica, cuyo producto inicial fue una cubeta de hielos. Artesa, creada en 1961, dedicada a la industria de la cerámica (menaje de cocina), inició sus exportaciones a EE.UU. a finales de la década y a Europa en 1971. Esta industria conjugó la producción industrial de sus piezas con el valor artesanal y la aplicación de signos geométricos precolombinos, con lo que logró una composición geométrica informal abstracta que procuraba la identidad cultural. El único diseñador de Artesa es Eduardo Vega, de amplia y reconocida trayectoria. Esta concepción visual fue usada también en temas decorativos y escultóricos y, sobre todo, en diseños editoriales y para editoriales y para promociones.

Con el incremento de empresas y la competencia comercial, el diseño de comunicación visual tuvo una fuerte demanda en este período. Se destacó Peter Mussfeldt, quien diseñó la imagen corporativa para importantes empresas como el Banco del Pacífico, el Banco Popular y el grupo y el Grupo Noboa (productor y exportador de banano, café, avena, aceite). Versus, el estudio de Mussfeldt y Jaramillo, se dedicó al área institucional y el diseño de etiquetas y empaques en sus aspectos gráficos; como afirmó Mussfeldt, "No inventemos la parte física de los mismos".

Hacia 1982 las exportaciones del país bajaron mientras se elevaba el gasto público; esta nueva recesión se vio agravada por varios desastres naturales, especialmente el fenómeno de "El Niño", que afectó la producción agrícola en la región costa del país.

En esta época aumentó la industria gráfica a pesar de que la euforia del petróleo llegaba a su fin y la deuda externa iba en constante aumento. Edibosco (imprensa y editorial de la comunidad de Salesianos del Ecuador) contaba con un taller tipográfico en el centro de la ciudad de Quito, desde sus inicios de siglo XX. Para la década del '80, en sus modernas instalaciones editaba libros, material didáctico en el diseño de sus

ediciones, como la revista Mundo Diners, diseñada bajo estándares de Diners Club International.

La creación y consolidación de empresas privadas generó una importante demanda de diseño de imagen corporativa; se destacaron los proyectos de diseñadores como Max Benavídes, Guido Díaz, Juan Lorenzo Barragán, Rómulo Moya, Roberto Frisone, Peter Mussfeldt y Raúl Jaramillo, entre otros.

El desarrollo del diseño en la década de los '70 fue un estímulo para que se iniciara la oferta de la enseñanza en el país. Desde hacía años la Universidad Católica del Azuay en Cuenca (creada en 1968 como sede de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y que a partir de 1990 fue universidad autónoma) dictaba, con nivel académico, entre otras, las siguientes especialidades: carpintería, cerámica, joyería y diseño textil, como apoyo al trabajo artesanal; a partir de 1984, la Facultad de Diseño comenzó a otorgar los primeros títulos profesionales.

En 1985 se inauguró el Instituto Ecuatoriano de Diseño en Quito (conocido como "La Metro"), con profesionales graduados en México. Varios de sus egresados posteriormente se especializaron en Europa y EE.UU., y constituyeron la primera generación de diseñadores del país.

En 1990 se creó la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) con el objetivo de orientar pautas para la enseñanza, la práctica de la profesión y la divulgación de la actividad. Gisela Calderón, María Luz Calisto, María Belén Mena, Edgardo Reyes, entre otros, tomaron la iniciativa para su creación. La ADG contó con la revista Papagayo como órgano de difusión, lo que permitió la vinculación con empresas privadas, el Estado, las academias y la gente. Organizó asimismo las bienales del afiche y de diseño gráfico, y concursos, entre otras actividades.

La competencia entre instituciones financieras exigió una fuerte identificación visual, lo que aumentó la demanda de diseño de imagen corporativa. Los estudios de los diseñadores Juan Lorenzo Barragán, Max Benavides, Diego Yáñez, Peter Mussfeldt y Raúl Jaramillo fueron líderes en esta especialidad.

La década del '90 fue también importante para la conceptualización, el intercambio y la enseñanza del diseño. En 1994 se creó la Escuela de Diseño en la Universidad Católica del Ecuador con un componente adicional: la educación integral, modular y sociocrítica para el aprendizaje de esta disciplina. Esta escuela generó un activo

intercambio con las empresas y el Estado. Desde ella se convocó a las I y II Bienal Universitaria de Diseño, a las cuales reconocidos diseñadores de Inglaterra, Alemania, Cuba, México, Colombia, Finlandia, Chile, Italia, Argentina y Ecuador asistieron para avalar, compartir, enseñar y aportar al estudio y a la práctica de la profesión.

1.2.4. Historia de la publicidad en redes sociales

En principios de los años 90's con la popularización de las páginas web y redes sociales como intercambio de correos electrónicos llegaron las primeras publicidades en el medio digital.

Las páginas web como medio de comunicación y difusión de información rápida comenzaron a aparecer los clásicos the banners en 1994 que son las primeras publicidades digitales en las páginas web, se trata de encabezados en diferentes tamaños, son horizontales o verticales, cuadrados o rectangulares los puedes visualizar en diferentes lados de la página web que estás navegando, es casi imposible ignorarlos porque se mezcla con el contenido de la web, haciéndole clic te lleva a la página de sus productos, servicios o promociones de esa página web o de cualquier otra página.

Con los años posteriores, Muchas empresas adoptaron este tipo de presentación creando sus propios perfiles digitales para que cualquier persona conozca más de la empresa y todos los servicios que ofrece, incluso enviarle un comentario con tan solo un click.

Unas de la más famosa página en difundir publicidad digital audiovisual de una manera novedosa es la plataforma Youtube.com creadas por Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley que casi por casualidad podría decirse que fue la marca NIKE la primera promoción de una marca en esta plataforma con una intención publicitaria...subiendo un video de sus nuevos modelos de botines para futbol donde sale el jugador brasileño Ronaldinho lucíéndolos logrando millones de visualizaciones abriendo una posibilidad a nuevas formas de promocionarse. En este medio se unieron artistas, marcas y empresas en general.

En el octubre de 2006, Google compro YouTube por 1.650 millones de dólares siguiendo con mejoras en la plataforma una de estas son los ya antes mencionados banners que se podía visualizar alado o debajo de la reproducción de video.

Actualmente YouTube tiene una nueva forma de permitir publicidad en su plataforma, en cortos segundos se muestra un video de la empresa o artista promocionándose y nos puede llevar a la app de la empresa o aplicación donde podemos omitir la publicidad o seguir viéndola para después continuar viendo nuestro contenido favorito.

Podría decirse que con el desarrollo de los celulares las redes sociales se vieron en la necesidad de adaptar su aplicación también teléfonos móviles de tercera generación en los años 2000, donde cada vez se ve con más frecuencia las redes sociales permitan publicidades.

La red social Facebook integro Facebook Ads es el sistema publicitario que podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clicks recibidos estos avances también se ven estas funciones en Instagram.

En año 2016 Instagram ha presentado una nueva funcionalidad llamada llama Instagram Stories. que permite a sus usuarios compartir varias fotos o vídeos en forma de presentación rectangular por 24 horas. Muy parecido a la función que ofrece Snapchat.

Por otra parte, la mayor parte de usuarios de las redes unas las stories para proporcionar sus pequeños negocios o servicios.

Facebook integro esta función a su app y también a WhatsApp donde los usuarios han aprovechado el alcance que se puede tener para la lista de amigos o seguidores, compartir un pequeño fragmento de su día en fotos o videos y también promocionar los productos que ofrecen o servicios profesionales de forma rápida y creativa.

Esta función se sigue mejorando actualmente permitiendo hacer tus stories más creativas en la que podemos poner emojis o emoticones, música, stickers, gifs y enlaces de otro perfil de un post sea fotografía o video.

Las páginas más solicitadas y herramientas de las mismas redes sociales se siguen actualizando constantemente para darnos una mejor experiencia y acercarnos mas a ella y todos los servicios que te pueda ofrecer adaptándose más eficazmente la comunicación entre una empresa o negocio grande o pequeño con nosotros los usuarios que visualizamos contenidos publicitarios cuando miramos nuestro teléfono o computadora.

1.2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se desarrolla en base a la creación de artes o post publicitarios para la importadora Frecela con mayor exactitud a la tienda vehme en la ciudad de Guayaquil, brindando como prioridad mejorar la parte visual de tal empresa, para así resaltar entre la competencia.

1.2.1. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la expresión del talento y experiencia de la mente humana, el diseño no radica únicamente en saber utilizar bien una computadora o los programas para dibujar, sino que hay otros parámetros como son la imaginación, los sueños, la fantasía y la experiencia, que ayudan a hacer de este oficio una virtud que alcanza un alto grado de comunicación por medio de una composición. (Norberto Chaves, 2008). En la actualidad, el diseño gráfico tiene una importancia mayor que en cualquier otro momento de la historia. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han surgido herramientas que ayudan a crear proyectos cada vez más innovadores, y se han multiplicado los canales y soportes sobre los que se desarrollan. Por si fuera poco, tanto empresas como emprendedores son cada vez más conscientes del papel que juega el diseño en el momento de cuidar la identidad visual de su negocio.

1.2.3. Aspectos importantes de la publicidad digital

Simpleza: Sencillo, poco saturado y limpio son las características fundamentales de la comunicación que toda empresa debe emplear con sus clientes.

Práctico: Va de la mano con la simplicidad. Provocando que su uso sea fácil sin importar el medio de difusión en el cual sea proyectado.

Consistente: Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, en cada uno de los elementos en el diseño, provocando coherencia en la marca y sus aplicaciones.

Único: No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se puede confundir o asociar con la de otra empresa.

Memorable: Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable.

Reflejo: En la elaboración de la marca se debe obtener como resultado, el reflejo de lo que la empresa es y quiere comunicar. Un 24 buen proceso de creación de marca no solo refleja los valores, los promueve.

Encaja: Aspecto dentro del cual se tiene claro el público objetivo y la manera de comunicarse con este.

Flexible: Marca desarrollada no solo para el uso inmediato sino también para extensiones de la misma; de tal manera que no sea un limitante para el crecimiento de la empresa.

Sustentable: Cualidad que permita la renovación de la marca cuando el tiempo en el mercado así lo exija, para que la marca no sea obsoleta, perdiendo potencial dentro del mercado (Vaccaro, 2012)

Estos aspectos son muy importantes a la hora de crear, analizar, e investigar, todos estos conocimientos sirven para dar entender e interpretar muy bien lo que se desea transmitir, cada uno de ellos tiene un concepto claro, preciso y conciso que nos ayuda a realizar un buen trabajo.

1.2.4. Importancia del color en los posts publicitarios

“El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo” (Moles & Janiszewski, 1992).

Al igual que las formas geométricas, el color juega un papel fundamental para la creación de un logotipo mediante el cual podemos expresar diferentes características para nuestro logo. Como lo citan Moles y Janiszewski el color fabrica todo un universo imaginario, al ver un arcoíris en el cielo o al ver un campo de rosas rojas los colores generan diferentes percepciones o diversas emociones al verlos, pero en la construcción de un logotipo nosotros podemos enfocar que vamos a transmitir mediante el uso de uno o varios colores.

1.2.5. Artes publicitarios

Según (Merca2.0, 2014) : “Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones. El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años porque el logotipo hecho anteriormente deje de ser vigente”.

El artículo de (Merca2.0, 2014), define al logotipo como representación gráfica de diferentes empresas, productos, servicios donde el lenguaje visual y gráfico juegan un papel fundamental ya que estas herramientas las que pueden llegar a crear una primera impresión satisfactoria para los consumidores. Para su estructura es importante considerar aspectos cromáticos, ya que de esta forma se puede influenciar visualmente en el consumidor. Además, es necesario implementar investigaciones ligadas a la psicología del color, los aspectos semióticos; para establecer de manera visual un mensaje inicial claro y conciso sobre lo que representa el logotipo.

Después de realizar las investigaciones y estudios necesarios para la construcción visual de una marca o empresa (Ballesteros, 2016) menciona que “Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo” (p 17).

De manera general, conocemos como logotipo a cada representación gráfica que encontramos en el mercado siendo este un término de conocimiento cotidiano, pero en términos técnicos que van relacionados al diseño gráfico, podemos nombrar y clasificar por uso tipográfico, iconos, símbolos, imágenes. En el siguiente gráfico tenemos una representación para diferenciar lo que se denomina un isotipo, imagotipo, isologo y logotipo.

1.2.6. Identidad visual

(Gordillo, 2017)manifiesta que “El nombre de una marca (organización, producto, servicio, publicación, localización, acontecimiento) es sólo una identificación verbal que necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Este texto escrito es el logotipo y la forma como se presente reforzará las cualidades connotativas del nombre” .

La importancia de un logotipo radica en que debe ser identificado y recordado, ya que está expuesto a los clientes o consumidores. Por ejemplo, si entramos a un supermercado, y estamos buscando unos snacks, podemos observar distintas marcas cada una tiene diferente color, tipografía y usa diferentes elementos semióticos, esta es una de las situaciones donde un logotipo genera una diferencia visual, interactuando directamente con el consumidor generando interés visual por el producto.

El logotipo como un elemento visual es muy importante, (Arguello, 2009) nos dice en su libro que “El logotipo bien diseñado o una bella tipografía, no hace que necesariamente la empresa sea percibida tal como se percibe al logotipo”.

Además de la composición, colores, forma, tamaño correctamente estructurados es necesario que la empresa mantenga una filosofía corporativa acorde a sus valores de esta manera es como los consumidores perciben a las empresas por ejemplo la atención al cliente, instalaciones, el tipo de producto o servicio e incluso en algunos casos pueden tener repercusiones por temas ideológicos, políticos o sociales; por eso es importante establecer desde el inicio las características de la empresa, donde va a ser aplicado el logotipo, cual es el mensaje que quiere transmitir para que el desarrollo integre todas estas particularices y evitar que el mensaje sea distorsionado.

Al tener clara la idea de la importancia de un logotipo se establece que las aplicaciones que se puede generar tienen una amplia lista de implementación ya que toda organización, empresa, servicio, ropa, comida y la mayor cantidad de objetos que está a nuestro alrededor tiene un logotipo, desde un pequeño borrador hasta un automóvil, desde una gran empresa hasta un pequeño emprendedor. Las aplicaciones están contempladas para medios impresos o digitales y en la mayor parte de los casos están en ambas plataformas. Para poder establecer una adecuada aplicación es indispensable establecer parámetros para aplicaciones impresas y digitales evitando distorsión en la cromática o estructura. Una vez diseñado el logotipo es importante normar las aplicaciones donde se establece las variaciones de estructura, tamaño, tipografía, cromática evitando que exista distorsión visual, de esta manera tener una imagen corporativa que integre una línea gráfica. Todas estas normas y aplicaciones se las encuentra en el manual corporativo de la empresa.

“El rediseño de tu logotipo es una de las mejores maneras de ‘reinventar’ una marca, pero también es una de las más riesgosas. El cambio tiene el potencial de alienar

a los clientes, así 13 como de atraer a otros nuevos. Incluso los más expertos en el diseño de las corporaciones puede hacerlo mal, ganando una ración de críticas, sin piedad, por parte de la comunidad del diseño” (Santa María, 2014).

Como lo cita (Santa María, 2014) el rediseñar a un logotipo es considerado la mejor forma para dar una nueva imagen a una marca, sin embargo, también es considerado un factor de riesgo al momento de su desarrollo. Para el rediseño de un logotipo debemos tener claro que los cambios que se van a realizar en este proceso van a dar cualidades que representan a la empresa o la marca, hay que establecer desde el inicio cual es el objetivo para el rediseño.

Es importante establecer que se quiere transmitir con el rediseño del logotipo, si es para refrescar la imagen actual darle un estilo moderno los cambios el desarrollo debe estar siempre enfocado a los valores corporativos de la marca, ya que el logotipo transmite estas características de manera visual.

En el caso donde la marca este reestructurando sus valores e incluso este implementando algunos nuevos, el rediseño sigue enfocado en lo que la marca quiere transmitir con sus nuevas actualizaciones.

Otro factor importante en el rediseño lo menciona (Waka, 2015) donde menciona que “se busca ponerse a la moda, seguir las tendencias de diseño o poner al día a tu querido logo. Esto, como con la ropa o con cualquier elemento susceptible de imponer o estar a la moda, es un arma de doble filo: cuanto más a la moda consigas situarlo, antes se pasará de moda. Porque las modas cambian. Y algunas muy rápidamente. Es un pequeño círculo vicioso que puede tener un alto precio”.

El tratar de establecer que un logotipo este siempre a la moda o que mantenga tendencias actuales de diseño es un error y un arma de doble filo ya que las tendencias van cambiando. Realizar cambios a un logotipo en cortos periodos de tiempo puede generar un problema de identificación ya que si empezó el año y tienen un todo azul y a mediados del mismo año es rojo va a generar confusión e incluso se la pueda ver como otra marca o su competencia. En la figura 8 podemos ver la evolución que ha tenido el logotipo de la marca Apple desde sus inicios y como las tendencias han hecho que su imagen evolucione.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.

1.3.2. Post de redes sociales

"Post" es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. En el mundo del marketing, que ha adoptado muchos términos anglosajones, lo usamos para hablar de diferentes contenidos

1.3.3. Storie de redes sociales

En una Función de las Aplicaciones pertenecientes a Facebook como son: Instagram, Facebook, WhatsApp consiste en compartir fotos o videos por un límite de 24 de horas de forma amplia triangular en la que puedes añadir a tus stories como: stickers, emoticones, gifs, música y filtros para que sean más divertidas e interesantes. Esta sección también se puede visualizar constantemente publicidades de empresas mientras visualizamos las historias de nuestros contactos

1.3.4. Feed de redes sociales

El feed es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil nada más entrar en él: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética.

1.3.5. Línea grafica

La línea gráfica sería ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca.

1.3.6. Tipografía

Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. ... La personalidad tipográfica nos puede ayudar a transmitir aún más con la identidad visual de la marca.

1.3.7. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

1.3.8. Adobe Photoshop

Es un editor de fotografías desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa "taller de fotos".

1.3.9. Retoque fotográfico

Es una técnica que permite obtener otra imagen modificada, ya sea para lograr una mejor calidad o más realismo, o para obtener una composición totalmente diferente que distorsione la realidad. Para llevar a cabo dicho proceso, se utilizan mayoritariamente programas informáticos.

1.3.10. Mockup

Es una maqueta a escala o de tamaño completo de un diseño o dispositivo, que se utiliza para la enseñanza, demostración, evaluación de diseño, promoción y otros fines.

1.4. MARCO JURIDICO

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Es muy importante saber que todas las personas tenemos derechos y lo más importante es que debemos saberlos porque así nadie nos puede decir que es lo que no podemos hacer. Este artículo refleja lo libre que es la comunicación por sus diferentes medios, para nuestro rediseño de logotipo utilizaremos la comunicación visual, trataremos de transmitir a las personas mediante el mejorado logotipo con toda la libertad ya que nos ampara este artículo.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo (2021 - 2025) Creación de Oportunidades

Objetivo 7. Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.

Política. Promover la modernización y eficiencia del modelo educativo por medio de la innovación y el uso de herramientas tecnológicas.

1.4.3. Ley de Comunicación

SECCION II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

TÍTULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos SECCIÓN I

Propaganda y Publicidad

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

1.4.4. Ley de Propiedad Intelectual

DEL DERECHO DE AUTOR SECCION I

PRECEPTOS GENERALES

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

DERECHOS CONEXOS

Art. 102.- El productor de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean creaciones susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales, tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la reproducción, comunicación pública o distribución, inclusive de las fotografías realizadas en el proceso de producción de la grabación audiovisual. Este derecho durará setenta años contados a partir del primer día del año siguiente a la fecha de su realización, divulgación o publicación, según el caso. Se entiende por grabaciones audiovisuales las fijaciones de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

El presente trabajo se realizó mediante el proceso de análisis y se buscará obtener resultados óptimos para la creación de elementos visuales publicitarios para la Importadora Frecela en la ciudad de Guayaquil. Recolectar, Reunir, analizar y desarrollar todos los datos obtenidos en la investigación para llegar a una mejor eficacia para transmitir a los clientes.

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva

Mediante el método descriptivo damos pauta a la recopilación de toda la información que requerimos para la creación de los elementos visuales o post publicitarios, tomando como base la historia, sus inicios y lo que se quiere comunicar.

Los investigadores se encargan de recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.1.2. Explicativa

Mediante el método explicativo hemos detallado a fondo las características que tendrá los Diseños o elementos visuales, en donde se menciona del porque se realizaron de tal manera y que significan cada elemento que forma el post, desde sus figuras, tipografías y colores.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Cualitativo

En esta investigación hemos utilizado un enfoque mixto ya que se realizó un análisis cualitativo de datos narrado de las observaciones de cómo está formado los anteriores diseños y cuál es la necesidad de cambiar la misma línea.

2.2.2. Enfoque Cuantitativo

Fue necesario utilizar la técnica de recolección de información cuantitativa, como es la encuesta, recolectamos datos tabulados de encuestas que nos permite conocer de forma porcentual la situación que se considera para mejorar todos los elementos visuales.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis

El análisis se llevó a cabo durante la descripción del problema de estudio con la finalidad de llegar a conocer los elementos fundamentales del objeto de estudio. Posteriormente durante la investigación explicativa fue posible aplicar el método de síntesis para la composición de los hechos antes desfragmentados con el objetivo de mejorar y direccionar la presente investigación a una propuesta que pueda aportar para el mejoramiento en la parte visual y crecimiento del negocio.

2.3.1.2. Método Histórico- Lógico

Por medio del método histórico lógico, fue posible implantar hacia donde o que ideas se quiere plasmar en los diseños de los posts publicitarios, tomando referencias de estudios similares antes realizados y por medio de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio. Todos los datos recopilados fueron comparados y analizados para una correcta ejecución de la investigación y posterior creación de la propuesta.

2.3.1.3. Método Inductivo-Deductivo

A través de este método se pudieron determinar las conclusiones del tema partiendo de antecedentes particulares del tema investigado mediante el análisis de los resultados de las encuestas. Durante el proceso de aplicación del proyecto se llegó a hacer mejoras de las gráficas de futuras publicaciones.

2.3.2. Métodos Empíricos

2.3.2.1. Observación Participativa

Por medio de la información recopilada se pudieron destacar detalles importantes como inicios, clientes, y enfoque, evidenciando así la falencia de lo que se quiere transmitir y hacia donde se quiere llegar por medio de un arte visual.

2.3.2.2. Entrevista

La entrevista fue aplicada a la propietaria del negocio la Sra. Ximena Geovanna Alarcón Amaya dueña de la Importadora Frecela, a su vez también se entrevistó a los empleados con la finalidad de recaudar información y datos relevantes cualitativos para la investigación.

2.3.2.3. Encuesta

Una vez determinada la población de trabajadores de la importadora, se definió la muestra a la cual fue aplicada la encuesta, por medio de un banco de preguntas (encuesta virtual) con indicadores de respuestas. Los resultados fueron convertidos en datos cuantitativos y a su vez presentados en datos estadísticos para luego realizar el análisis respectivo. La aplicación de la encuesta permitió conocer las problemáticas referentes a el mensaje que se quiere transmitir.

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Universo

El universo o población está conformado por la totalidad de vendedores y parte administrativa.

2.3.3.2. Muestra

La importadora en la actualidad cuenta con 10 trabajadores. Se aplicó un tipo de muestra no probabilística.

2.3.3.3 Formula

Con la finalidad de encontrar el tamaño de la muestra para dirigir las encuestas se toma como referencia la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: Es el tamaño de la población que en este caso se dirige a un grupo de padres de trabajadores correspondiente a la importadora Frecela con exactitud en la tienda Vehme.

k: El nivel de confianza para que el proyecto se lleve a cabo es del 95% ya que se tiene el consentimiento de la máxima autoridad de la empresa.

e: El nivel de error muestral deseado es del 10%, es decir nuestros resultados estarán con un margen de +/- (10%) del resultado de cada pregunta.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. En nuestro estudio, se conoce los trabajadores de la importadora.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-. Para nuestro estudio este dato corresponde a 0.5. Dicha proporción de individuos no se pudo encuestar por el motivo que en el momento de realizar la investigación en el área.

n: es el número de encuestas que se va a realizar.

2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizó una visita a la Importadora Frecela con el fin de recopilar información por medio de una observación de su manejo, y permita determinar la importancia que conlleva el proyecto y aportación que se realizara para la empresa.

2.4.1. Análisis de la observación

El día 10 de octubre del 2021 en el horario de las 15h00 pm, se observó que los trabajadores en este caso vendedores. No tienen un arte visual para promocionar o incrementar gracias al mensaje que se desea transmitir de manera clara y concisa.

La observación ayudo a recopilar información que necesitábamos para conocer más a fondo el proyecto el cual sirvió de apoyo.

Como punto de partida observamos y analizamos las redes sociales de la empresa vehme, la cual no contaba con diseños gráficos publicitario en sus gráficas o multimedia que se sube a las paginas, refiriéndonos a sus cuentas de Facebook e Instagram.

Observamos ciertas técnicas que tienen para comercializar su producto, tomando como referencia o ayuda al contenido que se va a crear. Claramente sirvió la información como una inspiración para crear los post publicitarios.

Bocetando los artes y capturando fotografías dimos pie a el inicio del proyecto.

2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas

Para este análisis se realizó una encuesta a un grupo corto con más exactitud a la parte de Ventas y al departamento de publicidad para conocer las falencias o los inconvenientes que presentan.

Pregunta 1: ¿Sabes que son las Redes Sociales?

Esta pregunta se la realizo como pauta para saber cuál es el porcentaje de los encuestados que tenían conocimiento acerca de las redes sociales, el cual se demostró que el 100% conoce de ellas.

Pregunta 2: ¿Cree que la publicidad digital es de importancia?

Se formuló la siguiente pregunta con el fin de conocer si creen que la publicidad digital se le debe de dar importancia, a la cual contesto un 95% que es algo fundamental a la hora de vender, mientras que el 5% indica que no es de suma importancia, tal vez por el poco uso o interés frente a ella.

Pregunta 3: ¿En los últimos meses ha obtenido un producto a través de una plataforma digital?

El 98% de los encuestados indican que a su gran mayoría cuando desean adquirir un producto su fuente son las redes sociales, mientras que el 2% recurre mejor a lo físico.

Pregunta 4: ¿Cuál cree que sea el medio de comunicación que tenga mayor alcance para publicar los diseños?

El 80% indico que la plataforma de Instagram sería la mejor opción para publicitar los anuncios publicitarios, el 15% indico que por medio de Facebook el alcance seria mayor, mientras que el 5% indica que la red social de Tik tok, sería una plataforma de mayor alcance por su caracterización en virilizarse.

Pregunta 5: ¿Cree que un diseñador gráfico gestione de manera creativa la publicidad de un producto?

Las personas encuestadas están con intenciones divididas pero el 95% indica que es fundamental que un diseñador gráfico tome el control en base a sus conocimientos.

Pregunta 6: ¿Ha utilizado las redes sociales para vender un producto?

Se realizó esta pregunta y el 100% indico que, si se ha utilizado para vender, puesto que es el canal por donde ofertan los productos.

2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas

Se propuso realizarle una entrevista a la sra. Ximena Alarcón., para la cual se elaboró preguntas abiertas con el objetivo de conocer la situación actual del negocio y gestionar o trabajar en la creación de diseños de publicidades para sus redes sociales de Vehme que contribuya a una mejor estética y atrajera a mas consumidores.

Nos corroboro que es importante mejorar y potenciar la vista de sus productos, ya que sería una ayuda para reconocer la marca y sus productos de manera más rápida.

Entiende que los post publicitarios gestionados por un diseñador gráfico sería lo ideal para implementar su creatividad y técnicas que transformaría constantemente la manera estética en cómo se proyectaría en diversos medios de comunicación, para así mantenerse en el mercado.

Como punto importante coincidimos que es de gran importancia para grandes y pequeños negocios se tenga una estética original que atraiga la atención de los futuros clientes, haciendo cambios que puedan dar grandes resultados.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

2.5.1.1. Factor Político

El cambio de gobierno puede traer consigo políticas de estado que puedan afectar de manera positiva o negativa a emprendimientos como lo es en este caso para VEHME.

La dispersión existente en la Asamblea Nacional, puede generar un impacto negativo en lo relacionado a seguridad jurídica.

La firma de convenios de libre comercio con USA, Unión Europea y China pueden generar oportunidades de crecimientos aun mayor por las importaciones de los productos.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo que regula y protege en el Ecuador cuando nos referimos a propiedad intelectual lo que es muy favorable y nos ampara en términos legales a los ciudadanos profesionales que crean sus obras de arte o Diseño Gráfico y que no sea sustraídos por personas para fines ajenos del profesional creador.

2.5.1.2. Factor Económico

Posible cambio de leyes en lo tributario y laboral puede generar un impacto positivo o negativo en los presupuestos de los emprendimientos ecuatorianos.

La economía del país que siempre ha sido una fuente de preocupación de los ecuatorianos afectando a muchos ciudadanos por el alto índice de desempleo que registra la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicado por el INEC que los primeros meses de 2021 se registró una tasa de 6.3% de desempleo en Ecuador En primeros tres meses del año casi 75.000 personas se sumaron al desempleo, sin empleo estable los llevo a buscar la manera de sustentar sus hogares y muchos se mudaron a las redes sociales para darse a conocer. Sumado esto también se debe a la pandemia que nos obligó a la ciudadanía a refugiarse en sus casas sin poder salir y nos acercó más a la tecnología en muchos aspectos.

2.5.1.3. Factor Social.

- Durante la pandemia por motivos de cuarentena incrementaron las compras o ventas por redes Sociales dándole ahora un reconocimiento como un canal de comercio.
- Huelgas o marchas por parte de la oposición.
-

2.5.1.4. Factor Tecnológico

- Facebook e Instagram las redes sociales más grandes del planeta tiene una herramienta o sistema que permite crear anuncios para empresas a bajo costo herramientas de la aplicación llamado Centros de anuncios, Marketplace, Eventos.
- Según el portal de estadística alemán Statista, en el primer trimestre del 2020, 8 millones de empresas se anunciaban activamente en Facebook.

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

2.5.2.1 Fortalezas

1. Sirve como guía para promocionar, o comunicar lo que se desea transmitir.
2. Nueva Imagen al proyectar el Feed de Instagram y Artes visuales.
3. Se ha observado las últimas tendencias para estar acorde a lo nuevo, rigiéndose con principios básicos y estéticos de los estudios.
4. Potenciar la imagen.
5. Al ser canales digitales no conlleva un posible contacto o riesgo frente a la pandemia del covid.

2.5.2.2 Oportunidades

1. Contar con un profesional en el tema.
2. Gestión de redes sociales, y creación de contenidos.
3. Incrementar el número de seguidores para que se pueda potenciar la parte económica.
4. Oportunidades de mayor alcance a los clientes, por el constante mejoramiento de los elementos visuales.

5. Capacidad de medir resultados en tiempo real.

2.5.2.3 Debilidades

1. Se requiere de constantes actualizaciones e ideas para innovar el diseño que se le quiere dar.
2. No lograr los objetivos deseados.
3. El poco alcance del anuncio hacia el público.

2.5.2.4 Amenazas

1. Un posible cambio de gerente e ideales.
2. Poca actividad, poca interacción y olvido de sus clientes.
3. No se aplique los fundamentos del diseño.

2.5.3. Modelo CAPA

2.5.3.1 Corregir las debilidades

1. Llevar a cabo una revisión periódica de los diseños.
2. Tener una mejor planificación de contenido.
3. Encontrar tendencia que logren conectar con el publico objetivo.

2.5.3.2 Afrontar las amenazas

1. Se puede dejar por escrito el diseño y los pasos que utilizamos para crear los elementos visuales de los posts publicitarios.
2. Ir al paso de las nuevas tendencias y productos.
3. Ofrecer un buen servicio proyectándolo en las publicaciones.

2.5.3.3 Potenciar las fortalezas

1. Llegar a los clientes de manera precisa y clara al transmitir el mensaje.
2. Incrementar el número de publicaciones, para mayor interacción.
3. Lograr un alcance global de los contenidos.

2.5.3.4 Aprovechar las oportunidades

1. Constante actualización de las innovaciones del mercado y así poder estar con las últimas tendencias.
2. Apuntar en el mercado digital y la gran acogida en el ecommers

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de publicidad para las redes sociales de la tienda VEHME de la ciudad de Guayaquil.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar publicidad digital para el emprendimiento “VHEME” mejorando su estética publicitaria en las redes sociales del emprendimiento.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta se trata de diseñar una serie de publicaciones digitales gráficas, animaciones, videos y fotografías para las redes sociales del emprendimiento VEHME tanto en Instagram, Facebook y tik tok. Que son las plataformas que se manejan actualmente.

Tenemos como objetivo la mejora del feed, de proyectar información, y publicitar las ofertas del momento, así mismo como artes informativos, tales como formas de pago, indicación de cómo llegar hacia el local, y manejo de los productos.

Se realizará un proceso técnico de edición gráfica, para darle la personalidad del emprendimiento, dándole un estilo propio a todas sus graficas encaminados a su publicación profesional.

Así como la edición de videos cortos promocionales para estar en la vanguardia de las grandes marcas que se ven últimamente en las redes sociales, destacando y realizando su producto dándole a este un plus para cautivar a sus seguidores.

3.3.1. Estado inicial de proyecto

Se comenzó investigando por medio de la observación de sus redes sociales del emprendimiento de la Sra Ximena Alarcón, del presente proyecto Tienda VEHME el cual significa Variedad y Estilo en Hombres y Mujeres del Ecuador.

Como falencia nos pudimos percatar que no contaba con una gestión publicitaria de sus publicaciones, tan solo se proyectaba fotos de los productos que se bajaba de internet.

Ahora se trabaja con cautela y minuciosamente con la paleta de colores, agregando mensajes llamativos junto con una cantidad considerada de gráficos, promociones y también que tengan una continuidad entre sí,

Cada vez es más necesario asesorarse de un diseñador gráfico ya que con una mala combinación de colores y tipografía podrían poner en riesgo la estética y distorsionar la personalidad de la imagen de la página de x productos lo que podría llevar a pérdida del cliente, afectar el margen de ventas y que no se fácilmente reconocido por su público espectador ya que podría tener una imagen repetitiva igual a las demás páginas competidoras.

Como ya hemos mencionado antes, es el mejor canal de compra y venta de jóvenes y adultos una herramienta que facilita mucho la adquisición de un producto ,verlo, saber sus medidas, conocer la ubicación del local físico, saber sus opciones de compras...muchos de ellos ofrecen envíos a domicilio que nos demuestra la facilidad y comodidad que podemos hacer una compra desde la casa o trabajo de una provincia a otro claro esto siempre teniendo en cuenta que sea una página confiable y segura, respaldada por comentarios de personas que avalan su buen servicios fotos y videos que lo demuestren.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

Para la creación del siguiente proyecto de Post publicitarios o graficas publicitarias para VEHME, debemos tomar en cuenta ciertos requisitos operativos y económicos, que son esenciales para la elaboración del mismo, por lo tanto, serán especificados detalladamente a continuación en una tabla a niveles técnicos como herramientas digitales y operativos con un proceso logístico- técnico.

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

En requerimientos técnicos se describen detalladamente los insumos necesarios para poder desarrollar el proyecto mencionado, después de la investigación realizada se llegó a la conclusión de que los requerimientos técnicos necesarios son los siguientes.

Tabla 1. Requerimientos Técnicos

| CANTIDAD | RECURSOS | DESCRIPCION |
|-----------------|------------------|---|
| 1 | Computadora | HP All in one 22-df0xxx Procesador: AMD Ryzen 5 3500U Memoria RAM:4,00GB Tarjeta gráfica: Radeon Vega Mobile Gfx,2100Mhz, 4procesadores principales,8 procesadores lógicos. |
| 1 | Browser | Chrome Versión 92.0.4515.159 (Build oficial) (64 bits) |
| 3 meses | Internet | 4 Mbps |
| 3 meses | Paquete de Adobe | Adobe Ilustrador Adobe Photoshop |

Elaborado por: (Cedeño, 2022)

3.3.2.2. Requerimientos operativos

Para los requerimientos operativos se detallan los requerimientos necesarios para llevar a cabo la creación de las gráficas publicitarias digital son los siguientes:

Tabla 2. Requerimientos Operativos

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | FUNCIONES |
|-----------------|--------------------|---|
| 1 | Diseñador Gráfico | -Observación de sus Redes Sociales-Publicaciones de sus productos. - Observación de Páginas con servicios similares -fotografiar producto para hacer pruebas. -Editar las fotografías realizadas. -Reuniones sobre ideas publicitarias. -Elegir la paleta de colores para sus publicidades. -Diseñar diferentes pruebas de publicidades de sus productos. (feed, Biografía, Stories, Promociones, Post Informativos.) |

Elaborado por: (Cedeño, 2022)

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Después de haber estudiado todos los requerimientos necesarios para llevar a cabo este proyecto es necesario redactar el presupuesto estimado necesario para poder desarrollarlo.

Tabla 3. Requerimientos Económicos

| RECURSO | DESCRIPCIÓN | CAN T. | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------|---|---------------|------------------------|---------------------|
| Computadora | HP/All in one 22-df0xxx /4,00GB-RAM | 1 | \$800 | \$800 |
| Browser | Chrome Versión 92.0.4515.159 (Buildoficial) (64 bits) | 1 | Gratuito | Gratuito |

| | | | | |
|------------------|--|---------|-----------|--------------------|
| Internet | Velocidad/4 Mbps | 3 meses | \$20,00 | \$60.00 |
| Paquete de Adobe | -Adobe Illustrator -Adobe Photoshop | 3 meses | \$19.99 | \$59.97 |
| Viáticos | Trasporte, alimentación | 1 | \$5,00 | \$150,00 |
| Teléfono móvil | Iphone 11 | 1 | \$1030,00 | \$1030,00 |
| TOTAL | | | | \$ 2,099,97 |

Elaborado por: (Cedeño, 2022)

3.3.3. Planificación de desarrollo

Para el desarrollo de la propuesta correctamente es necesario organizarnos y planificar en un esquema las actividades a realizarse, de esta manera se cumplirá los objetivos planteados con eficacia y de manera organizada.

Tabla 4. Planificación de Desarrollo

| FASE 1: Planteamiento de ideas publicitarias y recopilación de recursos | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Análisis del problema | | | | |
| Reunión de ideas para publicidades | | | | |
| Boceto de publicidades | | | | |
| Recopilación fotográfica y de recursos | | | | |
| | | | | |
| FASE 2: Línea gráfica | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Edición fotográfica | | | | |
| Selección de tamaños y soportes | | | | |

| | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Selección de colores y línea gráfica | | | | |
| Selección Tipográfica | | | | |
| | | | | |
| FASE3: Implementación | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Diseños finales para biografía o feed de Instagram | | | | |
| Diseño y edición de Storie publicitario | | | | |
| Aprobación de los artes por parte del emprendimiento | | | | |
| Publicación de publicidades en canales digitales | | | | |

Elaborado por: (Cedeño, 2022)

3.3.4. FASE 1: Planteamiento de ideas publicitarias y recopilación de recursos

3.3.4.1. Análisis del problema

Se planteó el diseño de publicidad de sus productos plasmados en las redes sociales, se observó con mucho agrado su manera de trabajar y el proceso que tienes los vendedores al momento de finiquitar la venta.

3.3.4.2. Reunión de ideas para publicidades

Analizando su requerimiento de la parte publicitaria y también intercambiando ideas de estilos de colores y texturas para las primeras publicaciones tanto como para el feed y para las historias. Se procedió a trabajar con bocetos, buscado imágenes que se puedan buscar de fondo, recopilando ideas de la propietaria, y maquetando.

3.3.4.3. Boceto de publicidades

Basándonos en las ideas antes recopiladas de la Sra. Ximena, procedimos a realizar los primeros bocetos con lápiz (ver anexo 6), pluma y papel para determinar estructura, después procedimos a colorear para mejorar las ideas visuales de como iría estructurado, quisimos dar un aspecto limpio, sin tanta textura de fondo, si no al estilo minimalista, se planteó hacer un feed de que tenga conectividad unos a otros, al menos en las 3 imágenes consecutivas.

Realizamos la maquetación de cómo se vería proyectado al momento de subirlos a la plataforma, la cual esta nos permitió mejorar y cambiarle ciertos detalles, llegando así a proceder al trabajo de definir los colores y estilo de las demás publicaciones. (ver anexo 10).

3.3.4.4. Recopilación fotográfica y de recursos

Como punto de partida tuvimos que realizar fotografías de los productos, para proceder a tratar la imagen y llevarla hacia ilustrador para así ir mejorando y agregando los elementos que acompañarían al arte. (ver anexo 7).

Se tomó también imágenes bajadas de internet, puesto que aún no estaba la importación dentro del país, y no se tenía el modelo físico para realizar la respectiva toma.

3.3.5. FASE 2: Línea gráfica

3.3.5.1. Edición fotográfica

En cada grupo publicitario que realizábamos se nos dificultaba mucho realizar un fondo perfecto o adecuado y tipografía; ya que variaba mucho entre uno y otro grupo publicitario.

Lo que nos dimos cuenta que carecía de personalidad gráfica, procedimos prontamente en realizar un branding digital para la marca. Realizando una identidad gráfica diversas como: franjas laterales y colores planos con degradados basándonos estrictamente en la paleta de colores de VEHME dándonos un resultando homogéneo y diverso muy agradable y original a la vista.

3.3.5.2. Selección de tamaños y soportes

Realización de los primeros diseños con fotos tomadas sea para historia y para el feed o biografía. Cada uno de estos tiene un tamaño diferente que el diseñador debe aplicar correctamente sea para video o para solo imágenes. (ver anexo 9)

Las redes sociales en las que se maneja la marca son Facebook y Instagram ambas tienen los mismos formatos que son: 1080 x 1080 para la biografía o feed de Instagram y para su apartado de historia son de 1080 x 1920. De esta manera nos acoplamos al tamaño adecuado para ajustar en el programa de diseño y realizar las gráficas publicitarias.

3.3.5.3. Selección de colores y línea gráfica

Se trabajó en el diseño del estilo visual (branding digital) que se lo conoce como la construcción de la marca que transmiten los valores de una empresa o cualquier entidad, la manera que es presentada a los internautas. basándonos en la paleta de colores que utiliza la marca, dándole un estilo juvenil y fresco.

3.3.5.4. Selección Tipográfica

Tener una variedad de tipografías nos permite manejar mucho dinamismo sin caer en el exceso o en la duda de cuál poner en las gráficas ya que teniendo previamente claro que fuente se puede utilizar nos ahorraríamos tiempo en definir cuál es la ideal o adecuada dependiendo si es de tipo de mensaje, contenido, título o frase comercial que vaya adecuado con la composición y gráfica de la presentación del producto.

3.3.6. FASE 3: Diseño e Implementación

3.3.6.1. Diseños finales para biografía o feed de Instagram

Después de varios retoques en ciertos modelos de artes que se tenía previsto realizar por medio de un boceto, se llegó a el cambio de ciertos puntos y detalles hasta obtener el post que nos convenciera y gustara desde la primera impresión.

3.3.6.2. Diseño y edición de Storie publicitario

Algunas de las imágenes fueron tratadas en programa de Diseño Adobe Photoshop para posteriormente llevarla a conformar con la composición de colores formas y tipografía que realizamos en el programa Adobe Illustrator para diseñar las publicidades en formato adecuado para historia de 1080 x1920 px.

Presentando el primer diseño de historia con un enfoque de acuerdo a una fecha conmemorativa como lo es navidad y otras de los comentarios realizados por los clientes de todos sus productos. Es importante que la marca muestre publicidades con este sentido para ser para estar en boga con las fechas especiales ya que la competencia o las marcas en general se hacen notar de esta manera y para causar más confianza y conectividad con los posibles clientes. (ver anexo 13)

3.3.6.3. Aprobación de los artes por parte del emprendimiento

Luego de tener ya realizados todos los diseños y los vectores, dieron la aprobación con una gratificación por el trabajo realizado, cumpliendo con el objetivo o perspectiva que se deseaba llegar, con el único fin de que a la vista se vea estéticamente bien, y cause una experiencia al público al ingresar a nuestra página y encontrar la información que requeriría.

3.3.6.4. Publicación de publicidades en canales digitales.

Una vez pasada la revisión de los diseños y teniendo la aprobación de la Sra. Ximena se procedió a subir los artes con una descripción clara y precisa para que el cliente no se aburra con tanto texto, sino más bien el punto de atracción sea el diseño proyectado.

Se quedó de acuerdo que serían publicadas 3 a la semana y las historias mínimo 3 diarias, para así tener mayor interacción con el público o futuros clientes.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

La implementación de este proyecto de Diseño de publicidad para las redes sociales

No afecta o influye los procesos administrativos del negocio del emprendimiento VEHME, por ende, su aplicación sería de gran beneficio en todos los aspectos, con la única finalidad de mejorar la estética de la página y sus publicaciones.

3.4.2. Factibilidad económica

En el presente proyecto publicitario nos basamos en tabla de requerimientos económicos que se redactó los para poder conocer la cantidad monetaria y herramientas necesarias con sus costes aproximado para proceder a realizar el proyecto de las gráficas publicitarias.

VEHME autoriza la factibilidad económica de dichos requerimientos para dar marcha al proyecto de publicitario digital ayudando a potenciar la economía y crecimiento de la marca.

3.4.3. Factibilidad legal

El desarrollo del presente proyecto no quebranta ninguna ley local o nacional. Todos los procesos y resultados del mismo son de autoría propia, creatividad y el proceso creación y todo lo que conlleva es de conocimiento general en la comunidad publicitaria de diseñadores gráficos e instituciones de educación superior.

Por lo que legalmente no inflige la ley como pretendemos hacer la cosas con transparencia y honestidad, permitiéndonos aplicarla para cumplir objetivos nobles y de crecimiento.

3.4.4. Factibilidad ecológica

El proyecto tiene factibilidad ecológicamente, debido a que el proyecto se presenta únicamente en plataformas digitales ya conocidas (Facebook y Instagram) y no se requiere impresión como los tradicionales volantes publicitarios, pancartas o letreros de papel ahorrándonos el consumo cualquier tipo de papel y también a uso de energía eléctrica extra como focos u otro tipo de iluminaciones tradicionales aportando al cuidado ambiental del nuestro planeta, y enfocándonos solo en el medios digitales que se

comprende como el futuro canal de mayor alcance en el mundo que ayuda a reducir el consumo de recursos naturales para producir papel y tinta.

3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

Para el seguimiento y actualización del proyecto se ha escogido un periodo de un año para la renovación de la imagen o branding digital respetando la línea gráfica

En cuanto a la continuidad del proyecto de las publicaciones son: un grupo de mínimo cuatro imágenes de un tipo de producto una vez a la semana más una historia en sus redes sociales.

Recordando que las medidas a utilizar serian de 1080 x1080 pixeles para el feed y para las historias una medida de 1080 por 1920 pixeles.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad es indispensable y también ha sido tendencia que los pequeños negocios y grandes empresas tengan presencia en las redes sociales como Facebook y Instagram. Para dar a conocer mediante publicidades su imagen, valores y productos, servicios por estas famosas y útiles herramientas digitales para socializar con personas de toda edad facilitando mucho el darse a conocer.

La publicidad es la herramienta por excelencia de toda organización para darse a conocer por los medios tradicionales y ahora lo digitales ha evolucionado re direccionarse al campo digital desde ya hace unas décadas atrás. Actualmente la forma en como vemos su mensaje por diferentes pantallas son muy dinámicas, diversas con carisma y originalidad con sonidos o ritmos pegajosos, frases frescas y directas.

Detrás de todo esto se encuentra un grupo amplio de personas como publicistas, diseñadores gráficos, personal de marketing entre otros. Capaces de proyectar esa idea trabajada en grupo para mostrarse al público y cumplir con los objetivos de la marca o empresa.

Obtendremos beneficios, uno de ellos y un pilar importante es el social, posicionarse en la ciudad a más personas.

Económicos porque llegando más personas se puede aumentar la producción y con esto las ganancias del negocio serán evidenciados a través de una mayor captación de clientes, gracias a la renovación de sus publicidades con un tratado técnico que se realizó a las gráficas sus productos lo que se verá reflejado en mayores ingresos para el negocio de sublimación y estampado de diversos productos.

Mostrando como es la marca, una imagen fresca con un servicio amable y de calidad en sus productos, juveniles, actuales y de estilo personalizado.

CONCLUSIONES

En base a lo trabajado en el desarrollo de la propuesta de crear contenido gráfico y anuncios publicitarios para las redes sociales del emprendimiento VEHME en la ciudad de Guayaquil, fue una experiencia gratificante por la buena aceptación que tuvo la página, siendo esta de agrado no tan solo personal, sino también profesionalmente porque se ayudó a mejorar algunos aspectos, compartiendo ideas y opiniones para realizar las gráficas que nos permitieron ampliar nuestro conocimiento en el mundo del Diseño Gráfico.

Dándonos la oportunidad de conocer su trabajo y como se manejan a la hora de realizar un tipo de venta, así mismo compartimos nuestro conocimiento cuando se requiere crear un anuncio o un post publicitarios, tratando de no sobre cargar mucho una imagen, sino que, con algo minimalista, se pueda informar. Y hacer que sea visiblemente limpio sin mucho ruidos ni formas, e indicando la importancia de realizar un diseño para diferenciarse de la competencia y no tan solo subir la fotografía del producto bajado desde un portal de internet.

RECOMENDACIONES

Se recomienda se dé continuidad a la gestión gráfica ya desde un punto de vista profesional para así contribuir significativamente al crecimiento del emprendimiento, tomando como prioridad cuidar la imagen que proyectamos a nuestros espectadores o seguidores.

El utilizar un recurso económico en un diseñador gráfico no es un gasto, es una inversión porque esto traerá consigo que su marca se impulse y sea a la perspectiva del ojo humano algo armonioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arguello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*.
- Ballesteros, R. H. (2016). BRANDING. *ECOEdiciones*, 17.
- Gordillo, J. A. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable . 77.
- Hernández, R. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Merca2.0, M. E. (22 de 01 de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/#:~:text=Los%20logotipos%20pueden%20crear%20historias,la%20marca%20y%20sus%20aspiraciones.&text=La%20firma%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,una%20compa%C3%B1a%20o%20una%20organizaci%C3%B3n>.
- Moles, A., & Janiszewski, L. (1992). *blogartesvisuales*.
- Norbeto Chaves, F. T. (2008). La comunicacion visual existe, nosotros hablamos de ella. *AUC*, 36.
- Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. MADRID: Prentice Hall.
- Santa María, L. (2014). Reglas esenciales para el rediseño de un logo. *Staff digital*.
- Tamayo, M. T. (2006). TIPOS DE INVESTIGACIÓN.
- Vaccaro, C. S. (2012). DISTINTIVIDAD Y USO DE LAS MARCAS COMERCIALES. *Scielo*, 3.
- Waka, A. (2015). Rediseño de un logotipo. *Agencia Creativa*.

ANEXOS

ANEXO 1. CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Guayaquil, 10 de octubre de 2021

Sr. Ximena Alarcón

Dueña la marca “VEHME”, emprendimiento dedicado a la venta y distribución de accesorios para hombres y mujeres.

De mi consideración:

Por medio de la presente carta le expreso mi cordial saludo y que se encuentre muy bien.

De mi parte, MARIA JOSE CEDEÑO CUENCCA con C.I. 0955999859 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Instituto Tecnológico de Formación de la ciudad de Guayaquil, donde me encuentro realizando mi trabajo de titulación con el tema:

“Creación De Elementos Visuales Para La Publicidad En Redes Sociales De La Tienda Vehme En La Ciudad De Guayaquil”.

Se me permita tener su autorización para proceder a la implementación de este proyecto del tema de proyecto antes mencionado en las redes sociales de su marca “VEHME”, aportándole beneficiosamente a su marca en la parte publicitaria y al desarrollo de profesional de esta servidora dispuesta a ayudarla en lo que se requiera, agradezco su permiso y confianza brindada.

Atte.

María José Cedeño Cuenca

C.I. 0955999859

Sra. Ximena Alarcón

C.I.0950716449

ANEXO 2. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Entrevista al Sra. Ximena Alarcón dueño del emprendimiento VEHME de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Tema: Creación De Elementos Visuales Para La Publicidad En Redes Sociales De La Tienda Vehme En La Ciudad De Guayaquil

Fecha: viernes, 10 de octubre del 2021.

Nombre de la Entrevistadora: María José Cedeño Cuenca

Pregunta 1: ¿Sabes que son las Redes Sociales?

Pregunta 2: ¿Cree que la publicidad digital es de importancia?

Pregunta 3: ¿En los últimos meses ha obtenido un producto a través de una plataforma digital?

Pregunta 4: ¿Cuál cree que sea el medio de comunicación que tenga mayor alcance para publicar los diseños?

Pregunta 5: ¿Cree que un diseñador gráfico gestione de manera creativa la publicidad de un producto?

Pregunta 6: ¿Ha utilizado las redes sociales para vender un producto?

ANEXO 3. FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil y estudiantes del Instituto Tecnológico de Formación

Tema: *Creación De Elementos Visuales Para La Publicidad En Redes Sociales De La Tienda Vehme En La Ciudad De Guayaquil*

Fecha: viernes, 10 de octubre del 2021.

Pregunta 1: ¿Tiene conocimiento acerca de las redes sociales?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia ha visto publicidades en redes sociales?

| | |
|----------------------|--|
| Con mucha frecuencia | |
| Frecuencia media | |
| Poca frecuencia | |
| ninguna | |

Pregunta 3: ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considere tenga mayor alcance para publicitar un producto actualmente?

| | |
|-----------------------|--|
| Tv | |
| Periódico Revistas | |
| Radio | |
| Redes Sociales | |

Pregunta 4: ¿Ha utilizado alguna red social para vender?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Pregunta 5: ¿Considera usted importante la gestión de un diseñador gráfico para hacer una correcta y creativa publicidad?

| | |
|----------------|--|
| Muy Importante | |
| No mucho | |

Pregunta 6: ¿Te gustaría que un diseñador gráfico creara tus publicidades?

| | |
|----------|--|
| Si | |
| No mucho | |

ANEXO 4: RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Pregunta 1: ¿Sabes que son las Redes Sociales?

Sí, es una plataforma para comunicarse e interactuar con demás personas, creería que es hasta un tipo de herramienta para fines económicos.

Pregunta 2: ¿Cree que la publicidad digital es de importancia?

Claro que sí, en los últimos tiempos se ha ido incrementando los pequeños negocios o emprendimientos los cuales como base es la publicidad digital, para el crecimiento del mismo.

Pregunta 3: ¿En los últimos meses ha obtenido un producto a través de una plataforma digital?

La mayoría de productos, son desde una red social.

Pregunta 4: ¿Cuál cree que sea el medio de comunicación que tenga mayor alcance para publicar los diseños?

Siento que Instagram es una plataforma con muchos beneficios para la venta o compra de un producto, claro está que en Facebook también se cuenta con herramientas indispensables para la hora de vender o comprar.

Pregunta 5: ¿Cree que un diseñador gráfico gestione de manera creativa la publicidad de un producto?

Creo que todas las personas nos preparamos o estudiamos por un buen fin, en este caso no hay mejor persona que un diseñador gráfico para gestionar toda la parte creativa de un arte, o diseño.

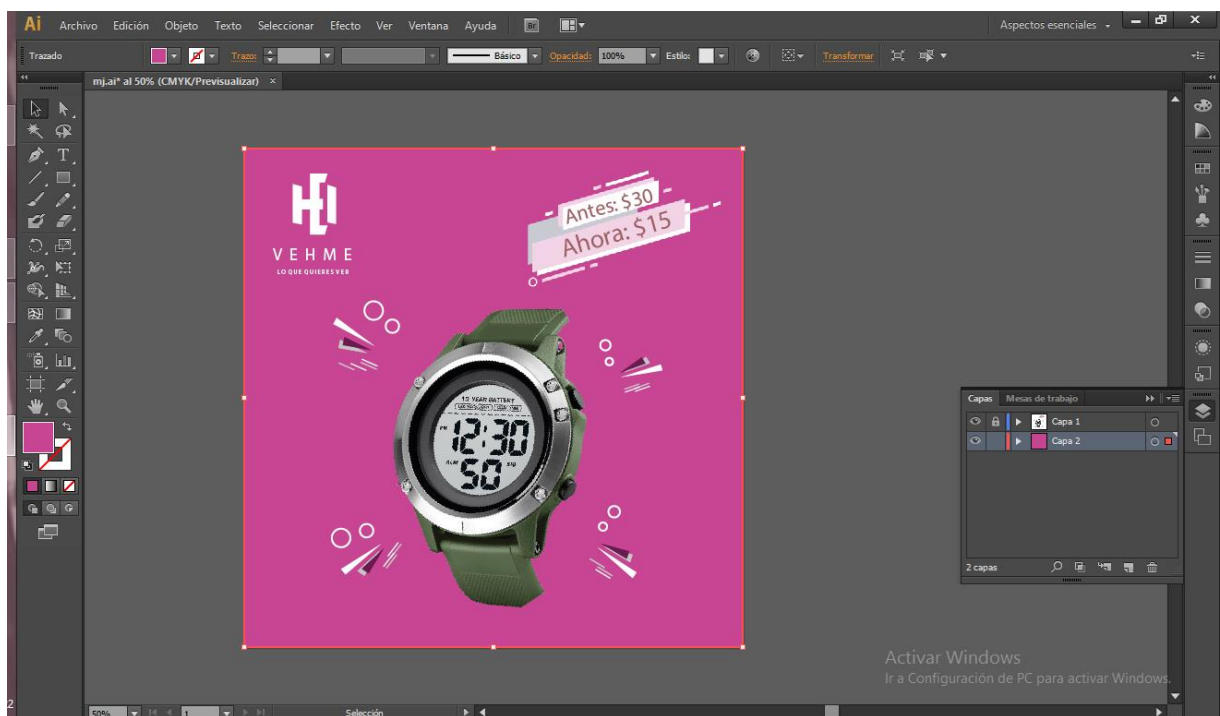
Pregunta 6: ¿Ha utilizado las redes sociales para vender un producto?

En nuestro emprendimiento esa es la fuente principal. Todo lo manejamos por medios de las redes sociales.

ANEXO 5. RECOPIACION FOTOGRAFICA Y DE RECURSOS

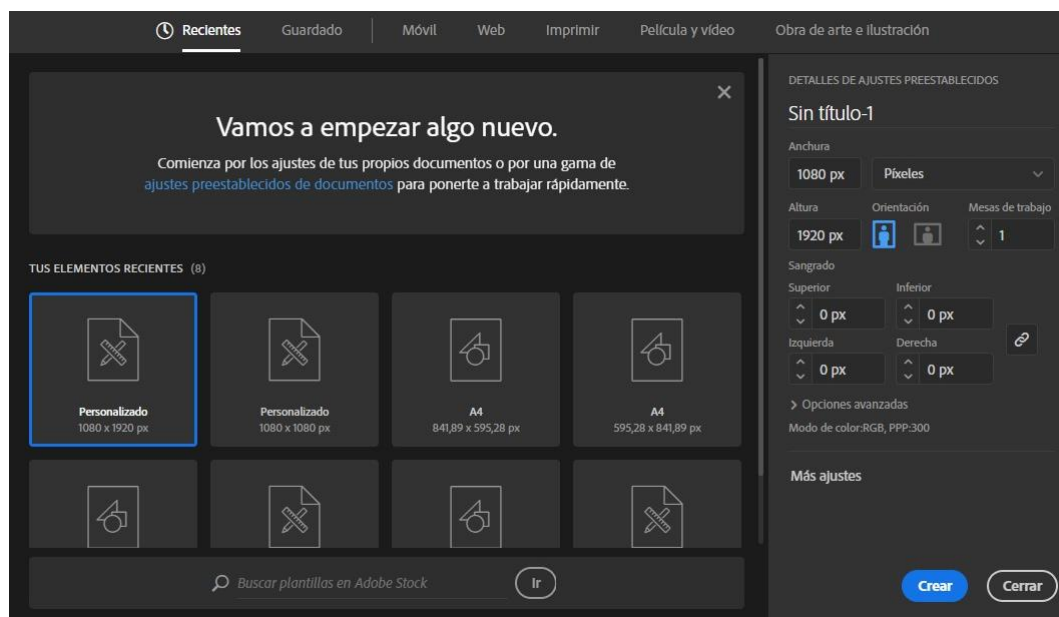
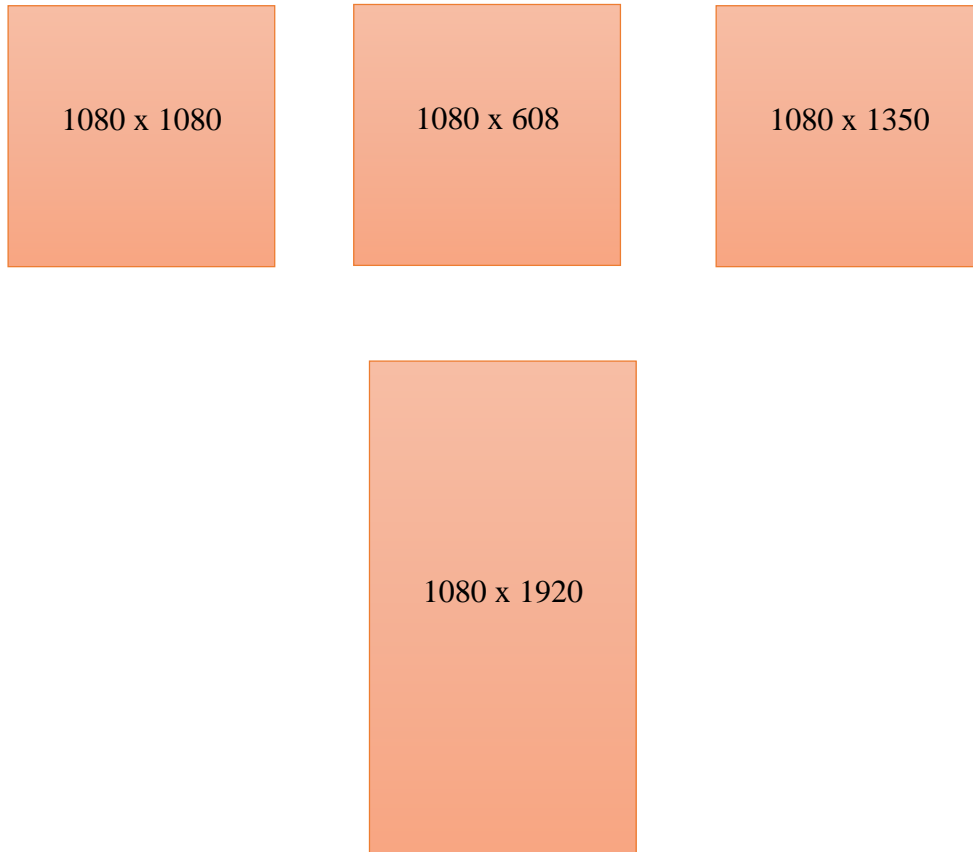


ANEXO 6. EDICION DE FOTOGRAFIAS



ANEXO 7. SELECCIÓN DE TAMAÑOS Y SOPORTES

Tamaño para Instagram y Facebook.



ANEXO 8. SELECCIÓN DE COLORES Y LINEA GRAFICA

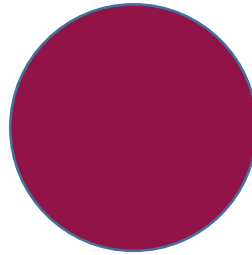
Colores Principales

R: 146%

G: 19%

B:70%

HTML #911441

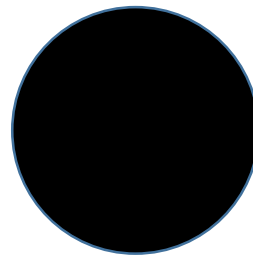


R: 0%

G: 0%

B: 0%

HTML #1d1d1b

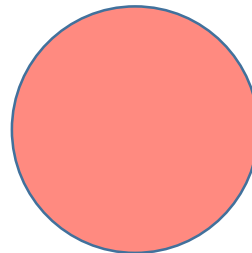


R: 255%

G: 138%

B: 128%

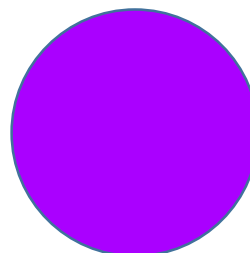
HTML #FF8A80



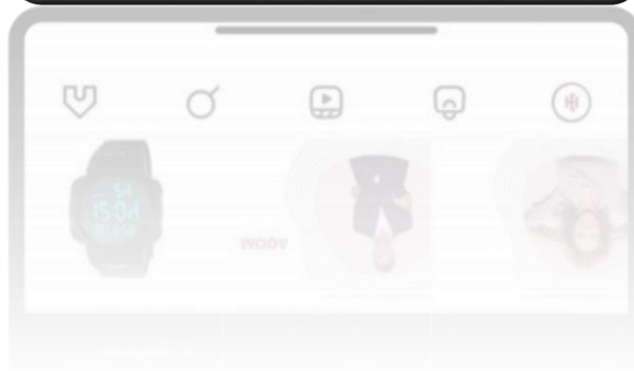
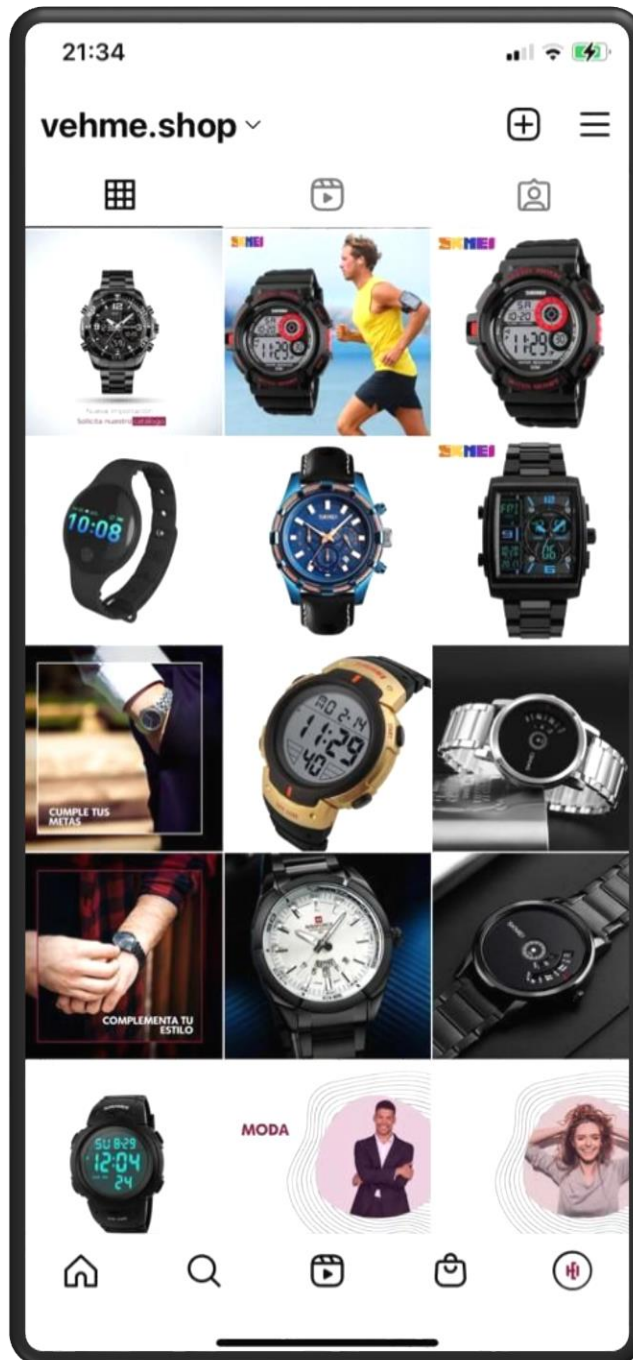
R:170%

G: 0%

B: 255%



ANEXO 9. DISEÑO DE FEED ANTERIOR



ANEXO 10. DISEÑOS FINALES PARA EL FEED DE INSTAGRAM



Promo Febrero
Hasta Agotar Stock

~~\$ 55~~
\$ 45



Promo Febrero
Hasta Agotar Stock

~~\$ 55~~
\$ 45



Promo Febrero
Hasta Agotar Stock

~~\$ 55~~
\$ 40



Promo Febrero
Hasta Agotar Stock

~~\$ 55~~
\$ 40



Promo Febrero
Hasta Agotar Stock

~~\$ 55~~
\$ 45



Promo Febrero
Hasta Agotar Stock

~~\$ 55~~
\$ 45



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



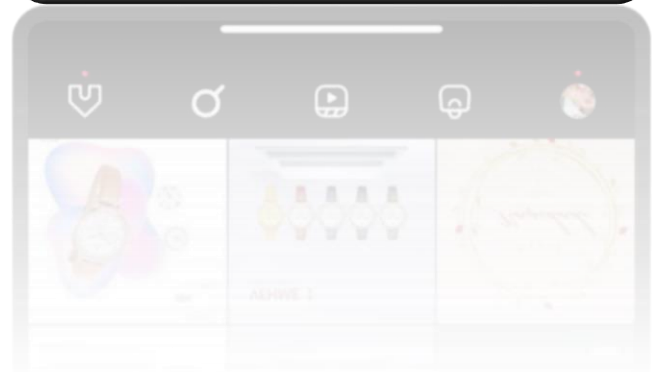
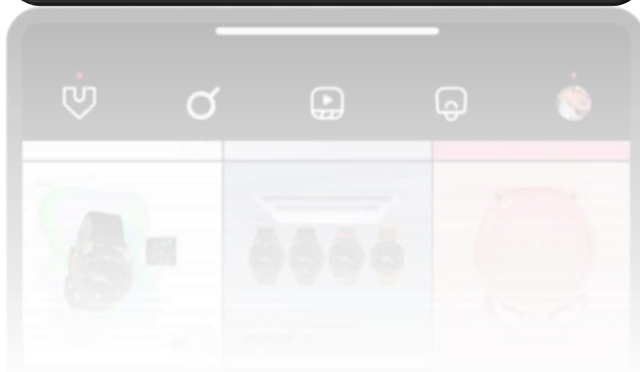
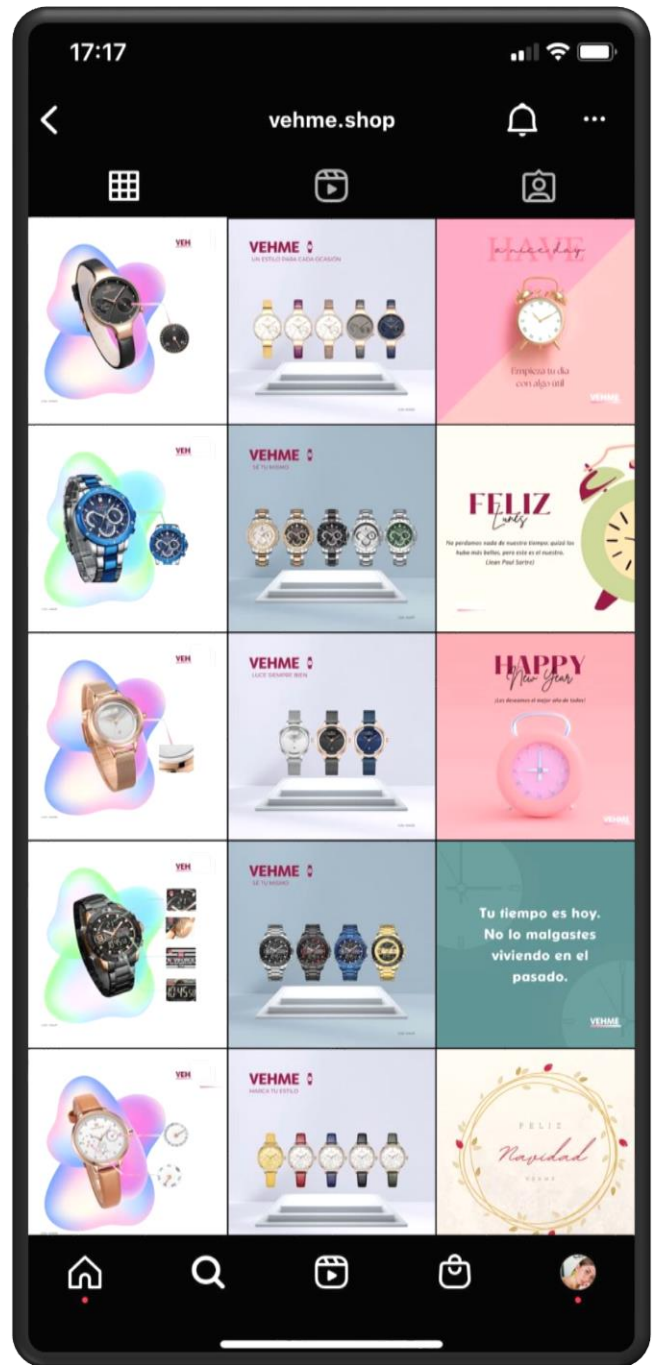
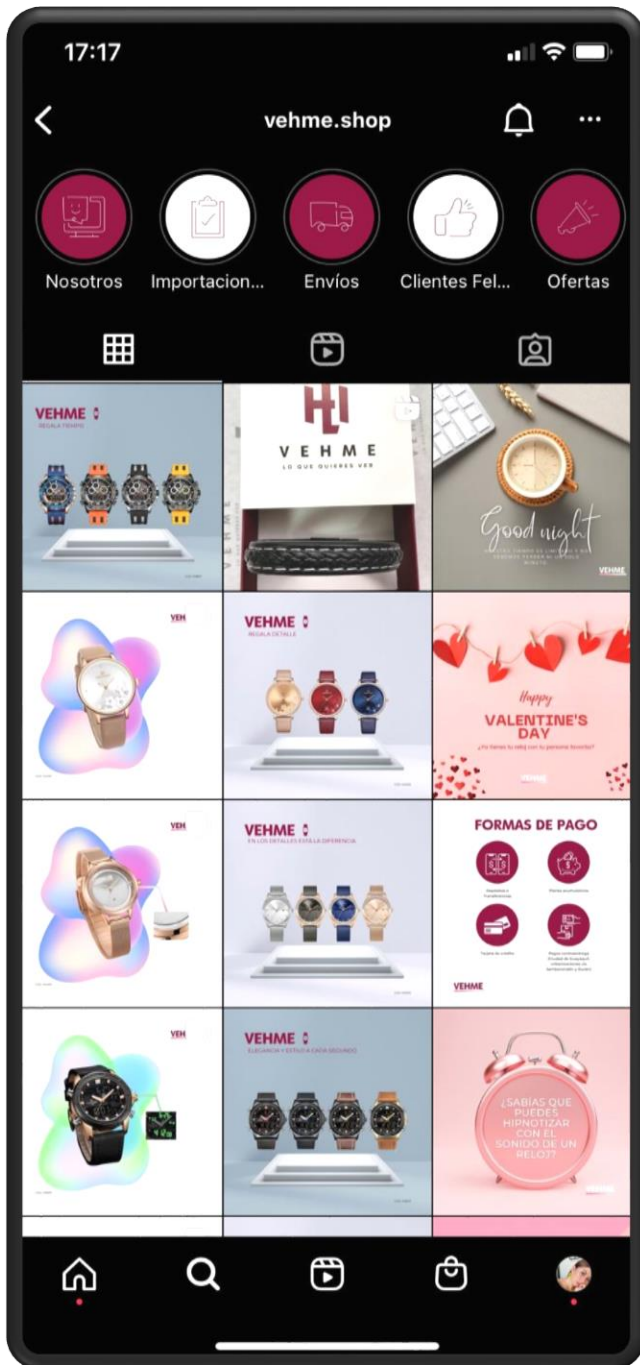
**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



**Promo Febrero
Hasta Agotar Stock**



ANEXO 11. PROYECCION DE FEED



ANEXO 13. CREACION DE HISTORIAS Y REELS.

